



ISSN: 2146-1740  
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd,  
Doi: 10.54688/ayd.1478288  
Araştırma Makalesi/Research Article



## TÜKETİCİLERİN GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKULARI (FOMO) VE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ<sup>1</sup>

THE EFFECT OF CONSUMERS' FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOR ON COUNTERFEIT PRODUCT PURCHASE BEHAVIOR

Talha DOĞAN<sup>2</sup> Yıldırım YILDIRIM<sup>3</sup>

### Öz

#### ***Makale Bilgi***

***Gönderilme:***  
04/05/2024

***Kabul:***  
27/11/2024

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun temelinde eğlenceli ve haz dolu deneyimleri yaşama, bir indirim fırsatını ya da bir buluşma teklifini kaçırmama kısaca tüm sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin merkezinde olmak vardır. Hedonik tüketim ise haz almak veya haz alarak alışveriş yapmak, ürün satın almak anlamına gelmektedir. Taklit ürün ise orijinal ürünün benzerlerinin yasal üretimidir. Başka bir deyişle taklit ürünler orijinal ürünlerin birebir benzerleri değil, orijinalin bazı özelliklerinin taklit edilmiş halidir. Bu çalışmada tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkularının ve hedonik tüketim davranışlarının taklit ürün satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 604 kişiyle çevrimiçi anket yoluyla yapılan çalışma sonucunda tüketicilerin hem gelişmeleri kaçırma korkusunun hem de hedonik tüketim davranışlarının onların taklit ürün satın alma davranışlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca FOMO ile hedonik tüketim davranışı arasında da pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Buna göre tüketiciler izledikleri, gördükleri ya da takip ettikleri kişilerin yaptıkları şeyleri, gittikleri yerleri ve satın aldıkları ürünleri benimseyerek hazzı tüketim eğiliminde bulunabilmektedirler. FOMO aslında başlı başına hazzı bir duygu durumudur çünkü FOMO'nun özünde, "bir şeyleri kaçırma" ve "başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceği" gibi korkular yatmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gelişmeleri kaçırma korkusu, FOMO, Hedonik tüketim, Taklit ürün, Tüketici davranışları.

**Jel Kodları:** M10, M3, M30, M31.



<sup>1</sup> Bu makale Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM danışmanlığında yürütülen Talha DOĞAN'ın yazmış olduğu aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup>**Sorumlu Yazar:** Bilim Uzmanı, Düzce Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1590-2456, [talha.dgn94@gmail.com](mailto:talha.dgn94@gmail.com).

<sup>3</sup>Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5851-7788, [yildirimyildirim@duzce.edu.tr](mailto:yildirimyildirim@duzce.edu.tr).

**Atıf:** Doğan, T. & Yıldırım, Y. (2024). Tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkuları (FOMO) ve hedonik tüketim davranışlarının taklit ürün satın alma davranışlarına etkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15 (3), 1575-1598.



## **Abstract**

### **Article Info**

**Received:**  
**04/05/2024**

**Accepted:**  
**27/11/2024**

The basis of Fear of Missing Out is to have fun and pleasurable experiences, not to miss a discount opportunity or a meeting offer, in short, to be at the center of all social relationships and interactions. Hedonic consumption, on the other hand, means getting pleasure or shopping for pleasure, buying products. Counterfeit product is the legal production of similar products of the original product. In this study, the effects of consumers' fear of missing out and hedonic consumption behaviors on their counterfeit product purchasing behavior were investigated. As a result of the study conducted with 604 people through an online survey, it was concluded that both the fear of missing out and hedonic consumption behaviors of consumers significantly and positively affect their counterfeit purchasing behavior. In addition, a positive correlation was found between FOMO and hedonic consumption behavior. Accordingly, consumers may tend to engage in hedonic consumption by adopting the things they do, the places they go and the products they buy from the people they watch, see or follow. FOMO is actually a hedonistic emotional state in itself because at the core of FOMO are fears of "missing out" and "others might be having rewarding experiences".

**Keywords:** Fear of missing out, FOMO, Hedonic consumption, Counterfeit products, Consumer behaviors.

**Jel Codes:** M10, M3, M30, M31.

## **Extended Summary**

Today, the proliferation of virtual networks and intensive digitalization in every sector cause individuals to use smartphones and social media more. Although this situation has important benefits such as the speed of information sharing between individuals and new job opportunities (Bahar & Villi, 2023: 589), it has brought many disadvantages (Smart & Gezgin, 2016: 52), and even the new phenomenon called FOMO (fear of missing out on developments) has become a result of this period (Aydm, 2018: 417). On the other hand, the concept of consumption can be reshaped according to many factors such as changing needs, popular trends and consumer expectations in a world that is differentiating day by day. As a result of this revolution in consumption, individuals have adopted consumption as a way of escaping from the realities of life and forgetting daily problems. This form of consumption, called hedonic consumption in the literature, shows that consumption has a meaning beyond the ownership of goods and services for individuals (Kitiroğlu & Yıldız, 2022: 21). In our age, developing logistics infrastructure and low-cost production opportunities enable consumers to easily access all kinds of consumption products. In this way, low-priced copies of consumer products, i.e. counterfeit products, belonging to brands with high market values and consumer masses can be easily found (Samaddar & Menon, 2021). It is known that the high interest in counterfeit products today is due to the effects of various consumer trends such as increased use of social media and ostentatious consumption (Apak, 2023: 55). As a result of the intensive use of social media by individuals with the transformation in digitalization and smart devices, almost all major brands and companies implement a policy of influencing consumer behavior through social media. For this reason, new trends such as FOMO and hedonic consumption permanently change consumer purchasing behaviors, and if the prices of the products are high, they direct consumers to counterfeit products (Aslankaya & Yıldırım, 2020). In this context, this study aims to determine to what extent consumers' FOMO levels and hedonic consumption habits affect their counterfeit product purchasing behavior. When the literature related to the research topic is reviewed, the increase in the number of scientific studies on the concepts of "FOMO", "hedonic consumption" and "imitation product" in recent years proves the intense interest in these topics. However, the fact that there is no domestic or foreign study in the literature in which "FOMO" and "counterfeit products/consumption of counterfeit products" are examined together or the effects of these concepts on each other are examined makes this study extremely important. In this direction, it is thought that this study will make important contributions to the literature. Ethical approval for the study was obtained from the ethics committee of social and human sciences of Duzce University, numbered E-06.10.2021-89013 2021/232

The survey method, which is one of the quantitative data collection tools, was preferred in the research. Among the survey methods, the "online survey" method, which is classified as modern surveys, was used. In the research, Arnold and Reynolds' 2003 article "Hedonic Shopping Motivations" was utilized and the study of Karataş (2011), who adapted the scale into Turkish, was used. For the FOMO scale, Gökler, Aydın, Ünal and Metintaş's 2015 article titled "Evaluation of the Validity and Reliability of the Turkish Version of the Fear of Missing Developments in Social Environments Scale" was used. For the "Attitude Scale Towards the Use of Counterfeit Products", Künye and Kan's "Development of Attitude Scale Towards Counterfeit Products" study conducted in 2020 was utilized. In order to ensure the validity of the scales used in the research, the scales were sent to three academicians who are experts in their fields, and a pilot study was applied to a sample of 30 people. As a result, the comprehensibility of the statements in the scales and their ability to measure the desired feature were evaluated. The population of the research is all consumers between the ages of 18-65. Due to the high number of people in Turkey who meet the specified criteria and the time and cost constraints of the researcher, convenience sampling method was preferred and an online survey was conducted with 604 people. As a result of the study, it was concluded that both the fear of missing out and hedonic consumption behaviors of consumers significantly and positively affect their counterfeit purchase behavior. In addition, a positive correlation was found between FOMO and hedonic consumption behavior. Accordingly, consumers may tend to engage in hedonic consumption by adopting the things they do, the places they go and the products they buy from the people they watch, see or follow. FOMO is actually a hedonistic emotional state in itself because at the core of FOMO are fears of "missing out" and "others may be having rewarding experiences".

## 1. Giriş

Günümüzde sanal ağların yaygınlaşması ve her sektörde görülen yoğun dijitalleşme, bireylerin daha fazla akıllı telefon ve sosyal medya kullanmalarına neden olmaktadır. Bu durum, bünyesinde bireyler arası bilgi paylaşım hızları ve yeni iş olanakları gibi önemli faydalar barındırır da (Bahar & Villi, 2023: 589), pek çok dezavantajı beraberinde getirmiş (Akıllı & Gezgin, 2016: 52), hatta *FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu)* olarak isimlendirilen yeni olgu da bu dönemin bir sonucu olmuştur (Aydın, 2018: 417). Diğer yandan tüketim kavramı da günden güne farklılaşan dünyadaki değişen ihtiyaçlara, popüler akımlara ve tüketici beklentileri gibi daha pek çok faktöre göre yeniden şekillenebilmektedir. Tüketimdeki bu devrim neticesinde ise bireyler, tüketimi bir çeşit hayatın gerçeklerinden kaçış ve gündelik sorunları unutma yöntemi olarak benimsemiştir. Literatürde hedonik tüketim olarak adlandırılan bu tüketim biçimi, bireyler açısından tüketimin, mal ve hizmet sahipliğinin ötesinde bir anlam taşıdığını göstermektedir (Kitiroğlu & Yıldız, 2022: 21).

Çağımızda gelişen lojistik altyapı ve düşük maliyetli üretim imkânları ise tüketicilerin her türden tüketim ürününe kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadır. Çoğunlukla yüksek piyasa değerleri ve tüketici kitleleri bulunan markalara ait tüketim ürünlerinin düşük fiyatlı kopyaları, yani *taklit ürünler* bu sayede kolayca bulunabilmektedir (Samaddar & Menon, 2021). Günümüzde taklit ürünlere olan yüksek ilginin özünde ise özellikle sosyal medya kullanımının artması ve gösterişçi tüketim gibi çeşitli tüketici eğilimlerinin etkilerinin bulunduğu bilinmektedir (Apak, 2023: 55). Dijitalleşmedeki ve akıllı cihazlardaki dönüşümle birlikte bireylerde görülen yoğun sosyal medya kullanımı neticesinde neredeyse tüm büyük marka ve firmalar, tüketici davranışlarını sosyal medya aracılığıyla etkileme politikası uygulamaktadır. Bu nedenle bireylerde görülen FOMO ve hedonik tüketim gibi yeni eğilimler tüketici satın alma davranışlarını kalıcı olarak değiştirmekte, şayet ürünlerin fiyatları yüksekse de tüketicileri taklit ürünlere yönlendirmektedir (Aslankaya & Yıldırım, 2020).

Bu çalışma, tüketicilerin FOMO seviyeleri ve hedonik tüketim alışkanlıklarının, taklit ürün satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini saptamayı amaçlamaktadır. Araştırma konusu ile ilgili literatür tarandığında “FOMO”, “hedonik tüketim” ve “taklit ürün” kavramları ile ilgili son yıllarda yapılan bilimsel araştırmaların sayısında görülen artış, bu konu başlıklarına olan yoğun ilgiyi kanıtlamaktadır. Ancak literatürde “FOMO” ve “taklit ürünlerin/taklit ürün tüketiminin” birlikte ele alındığı veya bu kavramların birbirlerine olan etkilerinin incelendiği herhangi bir yerli veya yabancı çalışma bulunmaması, bu çalışmayı son derece önemli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

## **2. Literatür Taraması**

Bu başlık altında kavramların birbiriyle olan ilişkileri açıklanacak, gelişmeleri kaçırma korkusu, hedonik tüketim ve taklit ürün satın alma davranışının birbirini nasıl etkilediği ortaya konulacaktır. Kavramların çapraz karşılaştırması okuyucuların bu kavramları daha iyi anlamasına, aralarındaki etkileşimi kavramasına ve derin bir literatür taramasını özet olarak okumalarına olanak sağlayacaktır.

### **2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) ile Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki**

Yaşanmakta olunan dönemdeki yoğun sosyal medya kullanımının etkisiyle bireylerin FOMO'larının artması sonucunda, bu bireylerin hedonik tüketim davranışlarının da artacağı savunulmaktadır (Çopuroğlu, 2021: 4303). Ayrıca Barnes (2017: 36) tarafından da FOMO'nun, tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını şekillendirdiği ifade edilmiştir. Çopuroğlu (2021); sosyal medyanın FOMO ve hedonik tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirdiği bir çalışmada, FOMO'nun hedonik tüketim ile yüksek seviyede ilişkili olduğu ve hedonik tüketimin yaklaşık yüzde 22'sine FOMO'nun sebep olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Gürdin (2019) tarafından yapılan bir araştırma sonucunda da "sosyal medyanın hedonik tüketimi" büyük oranda FOMO ile ilişkilendirilmiştir. Binici Uygun (2022) da yaptığı araştırma sonucunda Z kuşağı mensubu bireylerin hedonik tüketim davranışları ile FOMO arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuştur. Yani bu bireylerin hedonik tüketim davranışları arttıkça FOMO'ları da artmaktadır. Benzer şekilde, Bahar ve Villi de (2023) yine Z kuşağı mensubu tüketicilerin FOMO ve hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre hedonik tüketim ile FOMO arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunduğu, yani FOMO'nun hedonik tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Wilson-Nash ve Xiao da (2019: 4) FOMO'nun aslında başlı başına hazcı bir duygu durumu olduğunu, çünkü FOMO'nun özünde, "bir şeyleri kaçırma" ve "başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceği" gibi korkular bulunduğunu ifade etmektedir. Yazarlara göre tüketiciler, hedonik tutumlarının neticesinde her zaman mevcut olan en yeni ve iyi ürünü arzulamakta, eğer piyasaya sürülen bu yeni ürünleri denemezlerse de "çok şey kaçıracaklarına" dair bir korkuya kapılabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında araştırmada ileri sürülen ilk hipotez şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Gelişmeleri kaçırma korkusu ile hedonik tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

## **2.2. Hedonik Tüketim ile Taklit Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

Tüketicilerin hedonik satın alma tutumlarının da onların taklit ürün kullanımları ve niyetleri üzerinde etkileri bulunduğu görülmüştür (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Örneğin, Babin ve arkadaşlarına (1994) göre; tüketicilerin marka adına, logosuna, rengine, tasarımına, etiketine ve bunlara ilave olarak markanın sahip olduğu sembolik değere verdiği önem de düşünüldüğünde, hedonik tüketim faaliyetlerine yatkın olan tüketicilerin taklit tüketim ürünlerini satın almayı kolaylıkla kabul edebilecekleri ifade edilmiştir. McCarthy ve arkadaşlarına (2004) göre ise tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde hedonik faydaya odaklanmaları, taklitçilik organizasyonlarına “iş birlikçi” rolüyle katılmalarının büyük nedenlerinden biridir. Güler (2019) ise yaptığı araştırma sonucunda ekonomik faydanın yanı sıra hedonik faydanın da taklit ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hedonik faydanın yalnızca taklit ürün satın alma niyetini değil, aynı zamanda orijinal ürün satın alma niyetini de pozitif yönde etkilemesi, çalışmada ulaşılan ilgi çekici sonuçlar arasındadır. Ergin (2010), ülkemizde en fazla ilgi gören taklit ürünlerin; saat, ayakkabı, kıyafet, çanta ve aksesuar gibi, çoğunlukla “hedonik” ürün grupları olduğunu ifade ederken, yaptığı çalışmada tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerin ekonomik menfaat ve “hedonik” yarar olduğunu belirtmiştir. Musnaini ve arkadaşları da (2017); tüketicilerin lüks markalara ait ürünlerin taklitlerini satın alma nedenlerini keşfetmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Endonezya’da gerçekleştirilen çalışma sonucunda lüks markalara ait ürünlerin taklitlerini satın almak isteyen tüketicilerin temel motivasyonlarının haz almak olduğu, yani bu çalışmada da söz konusu taklit tüketim faaliyetlerinin ardında yatan temel nedenin “hedonik tüketim” olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında çalışmada ileri sürülen ikinci hipotez şu şekildedir:

H<sub>2</sub>: Hedonik tüketim davranışının taklit ürün davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır

## **2.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Taklit Ürün Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki**

Literatürde, doğrudan gelişmeleri kaçırma korkusu ile taklit ürün satın alma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan FOMO kavramı ile taklit ürün satın alma davranışı arasındaki ilişki bu iki kavramın taşıdığı özelliklerin karşılaştırılmasıyla açıklanacak, aralarındaki ortak ve benzer yönler ifade edilerek, gelişmeleri

kaçırma korkusunun kişileri taklit ürün satın almaya yöneltip yöneltmediği varsayımlar üzerinden ifade edilmeye çalışılacaktır.

Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), internetin ve sosyal medyanın gündelik hayatta kullanımının artmasıyla daha da belirgin hale gelmiş ve insanlar diğer insanların yaptıklarını izlerken, takip ederken, daha çok şey kaçırdıkları hissine kapılmışlardır. FOMO'nun sosyal medya ile olan yakın ilişkisi, onun 'görünür olma', 'başkasına gösterme', haberdar olma ve haberdar etme', 'sosyal kimlik', sosyal onay' gibi kavramlarla da yakın ilişkide olduğunu göstermektedir. Taklit ürün kullanımını arttıran başlıca önemli iki faktörde internetin yaygınlaşması ve kitlesel üretimin artmasıdır (Akkoç, 2005). FOMO'nun temelinde kaygı ve stresten uzak durma, eğlenceli ve haz dolu deneyimleri yaşama, bir indirim fırsatını ya da bir buluşma teklifini kaçırmama kısaca tüm sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin merkezinde olmak vardır. Zevk, eğlence, yaşam doyumu, tatmin, alınan övgüler ve ödüller gibi içsel ve dışsal güdüler FOMO'nun anlamlandırılmasında temel dayanak noktalarıdır. Bu bağlamda FOMO davranışını moda, gösterişçi tüketim, lüks tüketim, fiyat algısı, benlik kuramı, referans grup etkisi, çoğunluğa uyma davranışı, materyalist eğilimler, değer bilinci, statü arayışı gibi faktörler yönlendirebilmekte, aynı zamanda bu faktörler taklit ürün kullanımını da etkilemektedir. Örneğin, ücretli ve abone olunarak izlenebilen Blu TV'de yayımlanan Game of Thrones dizisinin her bölümü yaklaşık 5,2 milyon defa yasadışı olarak indirilmekte ve günümüzde en çok taklitçiliğe maruz kalan yapımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaprak, 2018). Buna göre insanlar bu diziyi izlemek için paraları yetmese bile diziyi izlemeyi kaçırmış olmamak ve dizi üzerine yapılan sohbetlerin gerisinde kalmamak için taklit davranışlar sergilemiş olabilirler.

FOMO ile moda arasındaki yakın benzerlik ikisinin de hızlı değişmesi, geçici olması ve sürekli takip edilmesi gerektiğidir. Bu anlamda moda kavramı en büyük bireysel motivasyonlardan biridir (Schrank & Lois Gilmore, 1973). Moda üzerine gerçekleştirilen ve "yüksek görünürlük", "diğer bireylerin zihninde oluşan intibalar", "benlik algısı" gibi konu başlıklarına odaklanan araştırmalar, moda olgusunun tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkisi altına aldığını ortaya koymaktadır (Goldsmith vd., 1991; Workman & Caldwell, 2007). Yüksek seviyede moda bilincine sahip olan tüketicilerin, modayı aralıksız bir şekilde takip edebilmek amacıyla orijinal ürünler yerine onlardan çok daha ekonomik fiyatlara sahip olan taklit ürünleri satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Wee vd., 1995). Çünkü değişen koşullara ayak uydurabilmek, değişimlerin gerisinde kalıp dışlanma, bir gruba girememe ve ötekileştirme kaygısını yaşamayı önlemektedir. Bu da daha az FOMO korkusu yaşamak anlamına gelmektedir.

Lüks tüketim, statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin temelinde bireyleri etkilemek, diğer kişilerden onay almak, kabul görmek ve sosyal konum elde etmek vardır. FOMO fenomeninin izahında da bilişsel çelişki kuramı ile bilinen ABD’li psikolog Leon Festinger tarafından 1954’te öne sürülen sosyal karşılaştırma kuramı örnek verilebilir. Bu kurama göre insanlar, kendilerini diğer kişiler ile toplumsal açıdan karşılaştırarak kendi öz beceri ve üstünlüklerini anlamlandırmaya çalışmaktadır (Festinger, 1954). Satın aldıkları ayakkabıları diğer kadınların satın aldıklarıyla kıyaslayan kadın tüketiciler ve satın aldıkları gayrimenkulleri, pahalı saatleri, lüks arabaları birbirleri ile kıyaslayan akrabalar bu kurama örnek gösterilebilir. Buna ilâve olarak, yine sosyal karşılaştırma kuramı neticesinde bireyler diğer bireyler ile ne şekilde kıyaslandıklarını gözlemleyerek kendi öz değerlerini de yaratma imkânı bulabilirler. Ancak tüketiciler prestijli, bilinen küresel markaları yoğun bir şekilde arzulasalar da pek çoğu bu ürünleri ekonomik durumlarından dolayı yasal bir şekilde satın alamamaktadır (Bloch vd., 1993). Bu durumda insanlar, yeni ürünlerden haberdar olmak, yenilikleri kaçırmamak ve sosyal medyada var olan, gösterilen ürünleri deneyimlemek için ünlü markaların ürünlerini çok daha düşük fiyatlarla sunabilen taklitlerini satın alma niyetinde olabilirler. Bu arzu içerisinde olan bireyler, orijinal ürünlerin sahip olduğu yüksek fiyatlar sebebiyle taklit ürünlere başvurabilmektedir (Wee vd., 1995). Dolayısıyla bireylerin, lüks tüketim ürünlerinin taklitleri ile ilgilenme eğilimlerini etkileyen faktörleri çözümlenmek hem firma ve markalar için hem de tüketici davranışlarını öngörebilmek için büyük bir önem taşımaktadır (Engizek, 2014: 13). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin; lüks markalara ait ürünlerin kendilerinde yarattığı gösteriş ve statü algılarını, yasal ve etik faktörlere kıyasla daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Phau & Teah, 2009). Diğer yandan, sahip oldukları sembolik anlamlar nedeniyle lüks ürünler, taklitleri piyasaya sürülen ürün kategorileri arasında taklidi en çok üretilen ürünlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin lüks taklit ürünlere yönelik gösterdikleri ilgi, diğer taklit ürünlere kıyasla çok daha fazladır (Grossman & Shapiro, 1986). Çünkü lüks tüketim, gösterişçi tüketim sosyal medyada sergilenmeye oldukça müsaittir. Kişi, yaşayacağı FOMO korkusunu lüks markaların taklit ürünlerini kullanarak ve bunu sosyal medyada sergileyerek başka bireylere aktarabilir ve böylece kendi üstünden bu korkuyu atabilir. Aksi durumda bireyler başkalarının satın aldıklarını sosyal medya paylaşımlardan görerek kaygı duyacak ve diğerlerinin günlük yaşamlarını izlemeye mecbur kalacaktır (Marie & Grybś, 2013: 269). Dolayısı ile taklit ve orijinal tüketim ürünleri benzer hedeflere varmayı sağladığı müddetçe, bireyler nezdinde aynı ürünler olarak algılanmakta (Wilcox vd., 2009) ve bu bağlamda taklit ürünler, orijinalleriyle fiziksel/dış görünüş olarak eşit ise ve paragrafın başında lüks ürünler ile ilgili bahsedilen “simgesel” değeri de taşıyabiliyorsa, bireyler bu ürünleri rahatlıkla satın



alacaktır/almaktadır (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Phau ve Teah (2009)'a göre de statü merakı bulunan bireyler lüks markalı ürünlerin taklitlerini kullanmaya çok daha fazla eğilimlidir. Şayet fiziksel görünüm olarak birbirlerine benzer iseler, lüks markalı orijinal ürünler ile bu ürünlerin taklitleri tüketiciler tarafından “aynı” olarak algılanmaktadır (Shocker vd., 2004). Taklit tüketim mallarının bireylere, lüks markaların orijinal ürünlerini kullanarak edinebilecekleri statüyü kazandırdığı da bilinmektedir (Grossman & Shapiro, 1986).

FOMO'nun bir başka önemli dayanak noktası herkesin yaptığı şeyi yapma, herkesin gittiği yere gitme, herkesin izlediği filmi izleme, kısaca toplumun genelinden ayrı düşmeme ve sosyal kaynaşma sağlayarak çoğunluğa uyma davranışı sergilemektir. Leibenstein (1950), tüketici talebinin bireylerin yakınlarındaki diğer kişilerin ilgili ürünleri kullanıp kullanmadıklarına bağlı olduğunu (çoğunluğa uyma davranışı) ifade etmiştir. Çünkü tüketiciler diğer bireylere benzeyerek ve onlarla uyumlu olarak, yani onlardan biri gibi görünerek bir nevi kendilerini tatmin etmektedir. Bu bağlamda tüketici talebi teorisine göre bir mal veya hizmet ne kadar fazla birey tarafından tercih ediliyor ve kullanılıyorsa, tüketiciler nezdinde o kadar değerli konumdadır (Vigneron & Johnson, 1999). Referans grupları da bu noktada tüketicilerin kişisel tutumlarını, düşünce yapılarını ve değerlerini oluşturmada temel faktörlerdendir. Referans gruplarının günümüzdeki en güçlü çeşidinin Youtuber'lar, Twitch yayıncıları vb. sosyal medya fenomenleri veya küresel tabiriyle “Influencer”lardır. Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden biri de işte bu referans gruplarıdır. Çünkü taklit ürün kullanan tüketiciler için çoğunlukla statülerini, maddi güçlerini ve sosyal imajlarını sergilemek, çevrelerindeki bireylere ayak uydurabilmek ve de ilgili referans gruplarından olumlu reaksiyonlar almak oldukça önemlidir. Bu yüzden de taklit ürün tüketimine yüksek derecede meyillidirler (Torelli, 2006). Ayrıca orijinal ürünleri ve taklit ürünleri dış görünümleri açısından aynı algılayan tüketici kitlesi, katıldıkları referans gruplarından kabul görmek ve bu gruplara uyum göstermek niyetiyle de orijinal ürünlere kıyasla oldukça ekonomik olan taklit ürünleri tercih etmektedir (Shocker vd., 2004). Dolayısıyla tüketicilerin, sosyal çevrelerinden ve yakın arkadaşlarından onay alabilmek ve onlarla uyumlu olmak gibi amaçlarla bu nitelikteki ürünlerin taklitlerini satın almaya yüksek seviyede eğilimli oldukları belirtilmektedir. Ayrıca tüketiciler, lüks markalara ait ürünlerin modalarının çabuk geçmesi ve bu ürünleri alabilmek için finansal durumlarının da uygun olmaması gibi nedenlerle taklit tüketim ürünlerine kolaylıkla yönelebilmektedir (Engizek, 2014: 25).

FOMO ile taklit ürün kullanımı arasındaki bir başka ortak nokta bu davranışları sergileyenlerin gençlerden oluşmasıdır. Gençler, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, sürekli bağlantılı bir dünyada yaşayan ve diğerlerinin yaptıklarından en çok haberdar olan kesimdir (Doster, 2013; Abel vd., 2016; Saavedra & Bautista Jr, 2020). Bazı araştırmacılar sosyal medya platformlarının, ergenlik dönemindeki bireylerin ait olma ihtiyaçlarını (Nadkarni & Hoffmann, 2012) ve popülerite ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri adına son derece kusursuz araçlar olduğunu savunmuştur (Utz vd., 2012). Bu sebeple FOMO ile taklit ürün kullanımı arasında sosyal medya kullanımı ve yaş bakımından bir benzerlik olduğu iddia edilebilir. Cordell & Wongtada (1991) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin, pahalı orijinal tüketim mallarına kıyasla uygun fiyatlı taklit tüketim mallarına çok daha olumlu yaklaştıkları ve bu orijinal olmayan tüketim mallarının kullanımı ile ilgili yasal bir endişe de duymadıkları sonuçları çıkarılmıştır. İngiltere'deki 30 yaşından küçük bireylerle yüz yüze bir şekilde görüşülerek gerçekleştirilen bir araştırmada ise, tüketicilerin taklit tüketim ürünlerini lüks markaların ikameleri olarak algıladıkları ve bu bakış açısıyla kullandıkları; ayrıca yine bu ürünlerin sahip oldukları tasarımlarla çevrelerindeki insanları kandırabildikleri müddetçe, insanları etkileyebilmek ve bu şekilde benliklerini oluşturabilmek için kullandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (Hoe vd., 2003).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında araştırmada ileri sürülen üçüncü hipotez şu şekildedir:

H<sub>3</sub>: Gelişmeleri kaçırma korkusu taklit ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif ve yönde etkilemektedir.

### **3. Yöntem**

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yöntemlerinden ise modern anketler sınıfında yer alan “çevrimiçi anket” yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi anketlerin yüz yüze anketlere göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir: araştırmacıya istediği her an anketi cevaplama özgürlüğü verir, anket sorularını rahatlıkla cevaplama imkân sağlayarak nesnelliği artırır, özel ve hassas soruların yer aldığı anketlerde yargılanma veya ayıplanma korkusunu ortadan kaldırır (Coşkun vd., 2017). Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden biri de taklit ürün satın alma davranışdır. Taklit ürün kullanımı, satın alınması ve bunun açık bir şekilde ifade edilmesi bazı cevaplayıcılar için zor olabilir. Bu durum da çevrimiçi anket cevaplayıcıya kimsenin onu yargılamasına ya da ayıplamasına izin vermeden objektif yanıtlar vermesini sağlamaktadır. Araştırmanın amacı tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korkusu ve hedonik tüketimlerinin onların taklit ürün satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını öğrenmektir.

### **3.1. Veri Toplama Aracı ve Süreci**

Araştırmada çevrimiçi anket kullanılmış olup, toplam 54 ifadeden oluşan üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Hedonik Tüketim Ölçeği” bulunmaktadır. Arnold ve Reynolds’ın 2003 yılında “Hedonic Shopping Motivations” makalesinden yararlanılmış ve buradaki ölçeği Türkçeye uyarlayan Karataş’ın (2011) çalışması kullanılmıştır. Hedonik tüketim ölçeğinde 20 ifade olup, bu ifadeler katılımcılara 5’li Likert ölçeğine göre 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümde 10 ifadeden oluşan “FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Ölçeği” yer almaktadır. Yine 5’li Likert tarzında sorulmuş ifadeler katılımcıların ne düzeyde katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Kullanılan bu FOMO ölçeği için Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş’ın 2015 yılında yaptığı “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi” isimli makaleden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde “Taklit Ürün Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği” yer almaktadır. 24 ifadeden ve 4 alt boyuttan oluşan bu ölçek için Künye ve Kan’ın 2020 yılında yapmış oldukları “Taklit Ürüne Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme” çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yanında, planlamadan ani kararlar verip vermedikleri, ortalama ne sıklıkta alışverişe çıktıkları ve haz duydukları bir ürünü alabilmek için ihtiyaç duydukları bir üründen vazgeçip vazgeçmeyecekleri sorulmuştur.

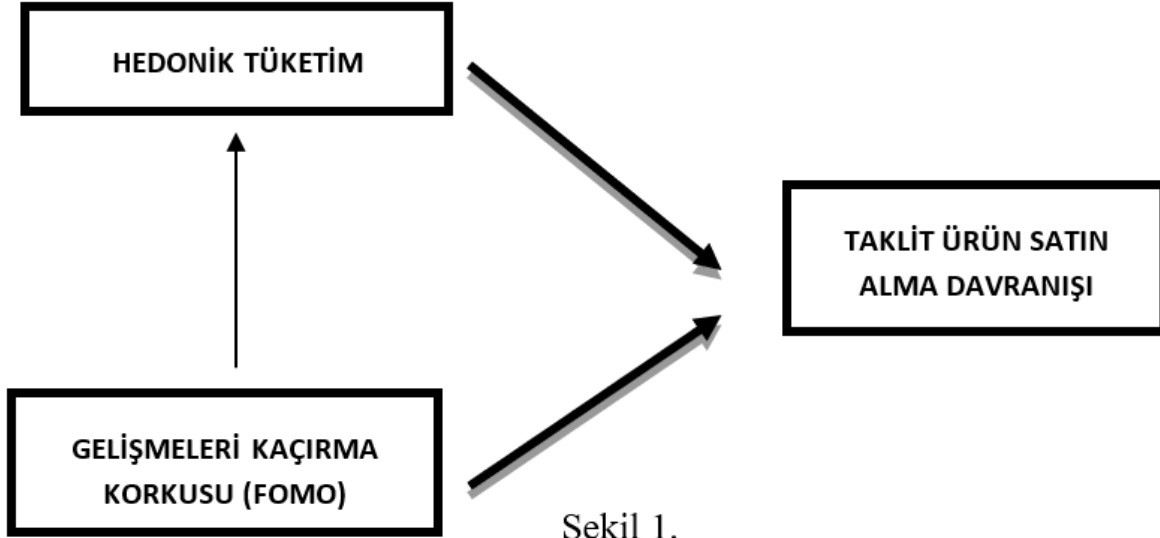
Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini sağlamak için ise hem alanında uzman üç adet akademisyene ölçekler gönderilmiş, hem de 30 kişilik bir örnekleme pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Bunun sonucunda ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılır olup olmadığı ve ölçülmek istenen özelliği ölçme gücü değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evreni 18-65 yaş arası bütün tüketicilerdir. Türkiye’de belirtilen kriterlere uygun olan kişi sayısının fazla olması ve araştırmacının sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örnek hacminin ne olacağı yönündeki karar ise yöntem kitaplarında yer alan hazır tablolardan istifade edilerek verilmiştir. Buna göre Gürbüz ve Şahin’in (2016) ve Coşkun ve arkadaşlarının (2017) yöntem kitaplarında nüfusu 1 milyon ve üzeri evrenlerde seçilebilecek ideal örnek hacminin 384 olacağı belirtilmektedir. Bu rakam evrenin temsili açısından yeterli görülmektedir. Ancak yanlış, hatalı ve eksik cevaplama, örneğe ulaşamama gibi nedenlerden ötürü sayı ne kadar çok arttırılırsa evreni temsil kabiliyetinin o kadar çok artacağı düşüncesinden hareketle bu araştırmada 604

kişiyeye ulaşılmıştır. Çalışma için gerekli olan etik kurul izinleri Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 2021/232 karar sayısıyla alınmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri hedonik tüketim ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), bağımlı değişkeni ise taklit ürün satın alma davranışıdır. Araştırmanın cevap bulmaya çalıştığı temel soru; hedonik tüketimin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün satın alma davranışını etkileyip etkilemediğidir. Çalışmanın varsayımı ise hedonik tüketimin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğudur. Başka bir deyişle tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışlarının öncülü ve bu davranışları güdüleyen faktörlerin hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu olduğudur.



*Araştırmanın Kuramsal Modeli*

Araştırmada kullanılan ölçeklerin orijinallerinde hedonik tüketim; macera, rahatlama, rol, değer, sosyal ve fikir alışverişi olmak üzere altı boyutluyken, gelişmeleri kaçırma korkusu ise tek boyutlu olarak bulunmuştur. Bağımlı değişken olan taklit ürün satın alma ölçeği orijinalinde; dolaylı etki, deneyim, risk, etik, ürün değeri olmak üzere beş boyutlu olarak bulunmuştur.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde araştırmada yapılan betimleyici istatistikler, faktör analizi, regresyon ve korelasyon, t-Testi ve ANOVA gibi nicel analizler yer alacak olup, hipotez testleri yapılacaktır

*Tablo 1.*

*Demografik değişkenlere ait betimleyici istatistikler*

Değişken	Frekans	Yüzde	Değişken	Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Kadın	338	56,0	Medeni Durum	Bekâr	163	27,0
	Erkek	266	44,0		Evli	441	73,0
	<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>
Gelir	Asgari ücret ve altı	317	52,5	Öğrenim Durumu	Lise ve altı	160	26,5
	Asgari ücret üstü	287	47,5		Ön Lisans	143	23,7
	<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>		Lisans	257	42,5
Meslek	Kamu	67	11,1	Yaş	Lisansüstü	44	7,3
	Özel	163	27,0		<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>
	Kendi İşim	38	6,3		15-24 yaş	339	56,1
Çalışma durumu	Diğer	336	55,6	25-34 yaş	125	20,7	
	<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>	35-44 yaş	88	14,6	
	Çalışıyorum	263	43,5	45 yaş ve üstü	52	8,6	
Çalışma durumu	Çalışmıyorum	341	56,5	<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>	
	<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>				

Araştırmaya katılanların cinsiyet bir denge olduğu ve kadın-erkek sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Aynı şekilde gelir dağılımlarında da asgari ücret ve altı kazananlar ile asgari ücret üstü kazananların oranlarında bir yakınlık bulunmaktadır. Mesleklere bakıldığında diğer seçeneğinin (ev hanımı, işsiz, öğrenci vs.) %55,6 ile ilk sırada olduğu, hemen ardından %27 ile özel sektörde çalışanların geldiği görülmektedir. Medeni duruma bakıldığında katılımcıların %73 gibi büyük çoğunluğunda evlilerden oluştuğu, yaş olarak ise katılımcıların %76,8'inin 15-34 yaş arası olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu açısından ise katılımcıların yarısına yakınının lisans düzeyinde eğitilmiş oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2.

Alışveriş davranışına yönelik betimleyici istatistikler

Değişken	Frekans	Yüzde	Değişken	Frekans	Yüzde		
Planlamadan ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız	Hiçbir zaman	36	6,0	Ortalama ne sıklıkta alışverişe çıkarsınız	Ayda 1 ve daha az	283	46,9
	Nadiren	89	14,7		Ayda 2-3 kere	192	31,8
	Bazen	267	44,2		Haftada 1 kere	76	12,6
	Çoğu zaman	158	26,2		Haftada 2-3 kere	42	7,0
	Her zaman	54	8,9		Her gün	11	1,8
	<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>
Beğendiğiniz bir ürünü almak için ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz	Hiçbir zaman	122	20,2				
	Nadiren	143	23,7				
	Bazen	238	39,4				
	Çoğu zaman	76	12,6				
	Her zaman	25	4,1				
	<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100</b>				

Tablo 2’de katılımcıların alışveriş davranışlarına yönelik betimleyici istatistikler yer almaktadır. Buna göre planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapar mısınız sorusuna katılımcıların %44,2’si bazen, %26,2’si çoğu zaman, %14,7’si nadiren, %8,9’u her zaman, %6’sı ise hiçbir zaman cevabı vermiştir. Verilen olumlu ve olumsuz cevaplar birleştirildiğinde katılımcıların %35,1’i çoğu zaman/her zaman plansız, ani alışveriş yaptığı, sadece %6’sının asla böyle bir alışveriş yapmadığı ortaya çıkmıştır.

Beğendiğiniz ve haz duyacağınız bir ürünü satın almak için, ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz sorusuna katılımcıların %39,4’ü bazen, %23,7’si nadiren, %20,2’si hiçbir zaman, %12,6’sı çoğu zaman ve %4,1’i her zaman cevabını vermişlerdir. Alışverişe ne sıklıkta çıktıkları sorulan katılımcılar, %46,9 ile ayda 1 veya daha az cevabını vermiştir. Bunu sırasıyla %31,8 ile ayda 2-3 kere, %12,6 ile haftada 1 kere, %7 ile haftada 2-3 kere ve %1,8 ile her gün alışverişe çıkarım diyenler takip etmektedir.

Aşağıdaki tabloda faktör analizi yapılmış olup, kullanılan ölçeklerin kaç farklı boyuta ayrıldığı gösterilmiştir. Buna göre FOMO ölçeği iki temel boyuta, Hedonik tüketim ölçeği 5 temel boyuta ve taklit ürün satın alma ölçeği ise 4 temel boyuta ayrılmıştır.

Tablo 3.

*Ölçeklerin açıklayıcı faktör analizi sonuçları*

Ölçek	Faktör	Özdeğer	Varyans (%)	KMO/ Bartlett's Sphericity
FOMO Ölçeği	1. Yoksunluk Korkusu	3,56	35,63	KMO:0,801; $\chi^2$ :1812,68; p:0,000
	2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	1,78	17,82	
	<b>Toplam</b>	<b>5,34</b>	<b>53,45</b>	
Hedonik Tüketim Ölçeği	1. Rahatlatıcı Alışverişi	6,50	32,52	KMO:0,873; $\chi^2$ :5173,53,22; p:0,000
	2. Fikir Alışverişi	2,12	10,61	
	3. Rol Alışverişi	1,82	9,13	
	4. Sosyal Alışverişi	1,36	6,81	
	5. Değer Alışverişi	1,02	5,14	
<b>Toplam</b>	<b>12,82</b>	<b>64,23</b>		
Taklit Ürün Satınalma Ölçeği	1. Ürün Deneyimi	6,42	26,75	KMO:0,903; $\chi^2$ :6755,02; p:0,000
	2. Dolaylı Etki	4,95	20,63	
	3. Ürün Riski	1,39	5,80	
	4. Etik Davranış	1,26	5,26	
<b>Toplam</b>	<b>14,02</b>	<b>58,45</b>		

Faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Varimax dik döndürme yönteminin kullanıldığı analizde, faktörlerin ,45'ten büyük olması sağlanmıştır. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları (fomo\_CA=0,79; hedo\_tük.CA= 0,88; taklit\_CA= 0,82) ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama alınarak) faktör puanları elde edilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda FOMO Ölçeğinin iki boyuttan, Hedonik Tüketim Ölçeğinin beş boyuttan ve Taklit Ürün Satın Alma Ölçeğinin ise dört boyuttan oluştuğu görülmüştür. Ölçeklerde ortaya çıkan alt boyutlar ölçeğin orijinal halindeki gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 4.

## Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	Ort.	Korelasyon Matrisi												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Etik Davranış	2,95													
2. Ürün Riski	2,95	,562**	-											
3. Dolaylı Etki	2,05	,512**	,492**	-										
4. Ürün Deneyimi	2,51	-,248**	-,238**	,172**	-									
5. Gelişmeleri Kaçırma	3,34	,020*	,031	-,061	,173**	-								
6. Yoksunluk Korkusu	2,27	,077**	,093	,231**	,228**	,382**	-							
7. Değer Alışverişi	3,33	,017	,055	,005	,184**	,206**	,069	-						
8. Sosyal Alışveriş	3,08	,028	,018	,052	,290**	,374**	,206**	,343**	-					
9. Rol Alışverişi	3,59	,027	,023	-,069	,143**	,365**	,127**	,323**	,431**	-				
10. Fikir Alışverişi	2,51	,177**	,146**	,300**	,236**	,271**	,316**	,255**	,434**	,235	-			
11. Rabatları Alışverişi	2,05	,025	,114**	,009	,175**	,204**	,247**	,227**	,249**	,475*	,462	-		

\*\* p&lt;0,01

Korelasyon tablosunda, kullanılan ölçeklerde ortaya çıkan boyutların birbiriyle ilişkilerine bakılmış ve boyutların kendi aralarında tam korelasyon olup olmadıkları incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerden olan FOMO'nun gelişmeleri kaçırma korkusu boyutunun taklit ürün ölçeği boyutlarından etik davranış, ürün riski ve ürün deneyimi ile pozitif fakat zayıf düzeyde ilişkili olduğu, buna karşın dolaylı etki ile zayıf negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. FOMO'nun ikinci boyutu olan yoksunluk korkusunun ise taklit ürün satın alma ölçeği boyutlarının hepsiyle (ürün deneyimi, risk alma davranışı, etik davranış ve dolaylı etki ile) pozitif fakat zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu arttıkça taklit ürünleri satın almanın orijinal ürüne, üreticiye haksızlık olduğunu, taklit ürünlerin kullanmanın etik olmadığını düşünmeleri artmaktadır. Ayrıca katılımcıların FOMO düzeyleri arttıkça taklit ürünlerin güvenli olmadığı, zararlı olduğu ve taklit ürünlere şüpheyle yaklaştıkları yönündeki düşünceleri artmaktadır. Ama aynı zamanda FOMO düzeyi arttıkça katılımcıların taklit ürün tercih etme, kullanma, satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışlarının arttığı, taklit ürün kullananları ayıplamadıkları, onlara ön yargıyla yaklaşmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durumda tüketicilerin söyledikleri ile yaptıkları arasında tutarsızlık olduğu, insanların düşündükleri gibi davranmadığı söylenebilir.



Diğer bir bağımsız değişken olan hedonik tüketim ölçeği boyutları ile bağımlı değişken taklit ürün satın alma ölçeği boyutları arasında - rol alışverişi ile dolaylı etki arasındaki negatif ilişki hariç - tüm alt boyutlarda pozitif fakat zayıf düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Sadece alışverişe ailesiyle ve arkadaşlarıyla çıkan, alışverişi başkalarına hediye almak için çıkan, mükemmel hediyeyi bulmak için mağaza mağaza dolaşan ve alışverişte karşılaştığı insanlarla sohbet etmeyi seven insanların taklit ürün kullananları ayıplamadığı, onlara karşı ön yargılı yaklaşmadığı, taklit ürün kullananları anlayabildiği ve onlarla aynı ortamda bulunmakta bir sakınca görmediği görülmüştür. Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında hedonik tüketim ile FOMO arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir ( $0,30 < r < 0,70$ ). Buna göre  $H_1$ : Gelişmeleri kaçırma korkusu ile hedonik tüketim davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Genel anlamda korelasyon analizi değerlendirildiğinde değişkenler arası ilişkilerin zayıf ve pozitif yönlü çıktığı söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi alt boyutları arasında %80'den daha fazla bir ilişki çıkmamıştır. Dolayısıyla boyutlar arasında çoklu bağlantılılık sorunu yoktur.

*Tablo 5.*

*Hedonik tüketimin taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair regresyon analizi*

Bağımsız değişkenler	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	1,911	,091		21,031	,000
Hedonik Tüketim	,205	,029	,280	7,150	,000
<b>Bağımlı değişken: Taklit ürün</b>	<b>F=51,126</b>	<b>p=,000</b>	<b>R=,280</b>	<b>R<sup>2</sup>=,078</b>	

Araştırma modeli doğrultusunda hedonik tüketimin taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda hedonik tüketim ile taklit ürün satın alma davranışı arasındaki bağın zayıf ancak pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Çalışmada hedonik tüketim değişkeninin taklit ürün satın alma davranışı üzerinde tespit edilen varyansın yaklaşık %7'sini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre hedonik tüketimin taklit ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır ( $p < 0,000$ ). Katılımcıların hedonik tüketim davranışlarındaki 1 birimlik değişim, pozitif yönlü olarak onların taklit ürün satın alma davranışlarını etkilemektedir. Buna göre  $H_2$ : Hedonik tüketim davranışının taklit ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	2,025	,087		23,334	,000
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO)	,183	,030	,244	6,164	,000
Bağımlı değişken: Taklit ürün F=37,997 p=,000 R=,244 R <sup>2</sup> =,059					

Yapılan regresyon analizi sonucunda gelişmeleri kaçırma korkusunun (Fomo) taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Analiz sonucunda gelişmeleri kaçırma korkusu ile taklit ürün satın alma davranışı arasındaki bağın zayıf ancak pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Çalışmada FOMO değişkeninin taklit ürün satın alma davranışı üzerinde tespit edilen varyansın yaklaşık %5'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre hedonik tüketimin taklit ürün satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır ( $p < 0,000$ ). Katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusundaki 1 birimlik değişim, pozitif yönlü olarak onların taklit ürün satın alma davranışlarını etkilemektedir. Buna göre H<sub>3</sub>: Gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.

Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi

Bağımsız değişkenler	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	Colinetary	
						Tolerans	VIF
Sabit	1,755	,102			,000		
Hedonik Tüketim	,156	,032	,212	4,840	,000	,783	1,278
FOMO	,109	,033	,145	3,298	,001	,783	1,278
F= 31,420 p=,000 R=,308 R <sup>2</sup> =,095							
Durbin-Watson İst.= 2,211							

Bağımlı Değişken: Taklit Ürün Satın Alma

Tablo 7 incelendiğinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < ,05$ ). Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri ,095'dir. Bu sonuç taklit ürün satın alma davranışının %9 oranındaki varyansın hedonik tüketim ve FOMO tarafından açıklandığını gösterir.

Tablodaki beta katsayıları incelendiğinde tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğunda taklit ürün satın alma davranışının hedonik tüketimin ve FOMO'nun tüm alt boyutlarının anlamlı katkı sağladığı anlaşılmıştır. VIF değerleri incelendiğinde değerlerin 10'dan küçük olduğu, aynı şekilde Tolerans değerlerinin 0,2'den büyük olduğu görülüp, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığına işaret eder.

### **Sonuç ve Öneriler**

Çalışmada, katılımcıların hedonik tüketim eğilimlerinin ve gelişmeleri kaçırma korkularının taklit ürün satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu kapsamda 604 kişiyle çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmada “planlamadan ani kararlar vererek alışveriş yapar mısınız?” sorusuna katılımcıların %35'inin alışverişlerinde ani kararlar verdikleri ve alışverişlerini planlamadıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılara “beğendiğiniz ve haz duyacağınız bir ürünü almak için, ihtiyacınız olan bir ürünü almaktan vazgeçer misiniz?” sorusu sorulduğunda ise cevaplayıcıların %70'i (hiçbir zaman seçeneği dışındaki seçeneklerin toplamı) ihtiyaç duyduğu bir üründen vazgeçerek arzu ettiği şeyi satın alabileceğini belirtmiştir.

Ortalama çıkılan alışveriş sıklığı sorusuna ise katılımcılar en yüksek oranla (%46,9) “ayda 1 kez ve daha az” cevabını vermiştir. Bunu sırasıyla “ayda 2-3 kere (%31,8)” ve “haftada 1 kere (%12,6)” yanıtları takip etmektedir.

Araştırmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Hedonik tüketim ölçeği orijinalinde 6 boyutluyken, bu çalışmada 5 boyutlu olarak çıkmış ve “maceracı alışveriş” boyutu bu çalışmada çıkmamıştır. Hedonik tüketim ölçeğinin genel güvenilirliği, yani Alfa katsayısı 0,88'dir. Ölçeğin tek tek alt boyutlarının güvenilirliği ise 0,70'in üzerindedir. Bu durumda ölçeğin hem faktör analizi yapmaya uygun hem de güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. FOMO (gelişmeleri kaçırma korkusu) ölçeği ise 10 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekte tek boyutlu olan FOMO ölçeği, bu çalışmada iki boyutlu olarak çıkmıştır. Bu boyutlar, araştırmacıların alan yazın bilgilerine ve daha önce yapılan araştırmalara dayanılarak “yoksunluk korkusu” ve “gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak isimlendirilmiştir. FOMO ölçeğinin genel güvenilirliği 0,79'dur. Ölçekte ortaya çıkan alt boyutların güvenilirliği ise 0,70'in üzerindedir. Bu durumda, ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun, güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden olan taklit ürün satın alma ölçeği, orijinalinde 5 boyutlu iken, bu çalışmada 4 boyut olarak belirmiştir. “Deneyim” ve “ürün değeri” boyutları bizim çalışmamızda birleşmiş ve tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği 0,82'dir. Ölçekteki boyutların tümünün güvenilirlik katsayısı ise 0,80'in üzerindedir. Bu durumda ölçeğin hem faktör analizine uygun hem de güvenilir olduğu söylenebilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenlerin birbiriyle zayıf fakat pozitif yönlü ilişkide olduğu görülmüştür. Sadece FOMO, taklit ürün satın alma ölçeğinin alt boyutu olan dolaylı etki ile negatif ilişkilidir. Yani bireylerin, gelişmeleri kaçırma korkularının etkisi ile taklit ürün kullananları ayıplamaları ya da onlara karşı ön yargılı olmaları arasında negatif bir ilişki vardır. İnsanlar, gelişmeleri kaçırma korkuları arttıkça taklit ürün kullananları daha az ayıplamakta, onlara karşı daha az ön yargılı olmakta ve “onlarla aynı ortamda bulunmak istemem” hisleri azalmaktadır. Dolaylı etki boyutunun taklit ürünlere karşı çıkan ifadeler içermesi ve yoksunluk korkusunun diğer taklit ürün ölçeği boyutlarıyla pozitif ilişkili çıkması bunda etkili olmuş olabilir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda ise hedonik tüketimin ve gelişmeleri kaçırma korkusunun taklit ürün satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Literatürde de tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının (McCarthy vd., 2004; Eisend ve Schuchert-Güler, 2006; Musnaini vd., 2017; Güler, 2019) ve FOMO'nun (Akkoç, 2005; Yaprak, 2018) onların taklit ürün kullanımları ve niyetleri üzerinde etkileri bulunduğunu söyleyen araştırmalar mevcuttur. FOMO'nun temelinde kaygı ve stresten uzak durma, eğlenceli ve haz dolu deneyimleri yaşama, bir indirim fırsatını ya da bir buluşma teklifini kaçırmama kısaca tüm sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin merkezinde olmak vardır. Zevk, eğlence, yaşam doyumu, tatmin, alınan övgüler ve ödüller gibi içsel ve dışsal güdüler FOMO'nun anlamlandırılmasında temel dayanak noktalarıdır. Bu bağlamda FOMO davranışını moda, gösterişçi tüketim, lüks tüketim, fiyat algısı, benlik kuramı, referans grup etkisi, çoğunluğa uyma davranışı, materyalist eğilimler, değer bilinci, statü arayışı gibi faktörler yönlendirebilmekte, aynı zamanda bu faktörler taklit ürün kullanımını da etkilemektedir (Yaprak, 2018). Ayrıca insanlar prestijli, bilinen küresel markaları yoğun bir şekilde arzulasalar da pek çoğu bu ürünleri ekonomik durumlarından dolayı yasal bir şekilde satın alamamaktadır (Bloch, Bush ve Campbell, 1993). Bu durumda insanlar, yeni ürünlerden haberdar olmak, yenilikleri kaçırmamak ve sosyal medyada var olan, gösterilen ürünleri deneyimlemek için ünlü markaların ürünlerini çok daha düşük fiyatlarla sunabilen taklitlerini satın alma niyetinde olabilirler. Bu arzu içerisinde olan bireyler, orijinal ürünlerin sahip olduğu yüksek fiyatlar sebebiyle taklit ürünlere başvurabilmektedir (Wee, Tan ve Cheok, 1995). Bu bakımdan tüketicilerin marka adına, logosuna, rengine, tasarımına, etiketine ve bunlara ilave olarak markanın sahip olduğu sembolik değere verdiği önem de düşünüldüğünde, hedonik tüketim faaliyetlerine yatkın olan tüketicilerin taklit tüketim ürünlerini satın almayı kolaylıkla kabul edebilecekleri söylenebilir (Babin vd., 1994). Gelecekte yapılan çalışmaların, lise ve altı yaş

grupları ya da sosyal medya bağımlılığı olan kişiler üzerinde yapılması önerilebilir. Ayrıca taklit ürün satın alma davranışının “Sosyal Ağlar Teorisi”, “Rasyonel Seçim Teorisi”, “Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi”, “Gerekçeli Eylem Teorisi” gibi teorilerle temellendirilerek açıklanması alana katkı sağlayacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya sorumlu yazar %60, ikinci yazar %40 oranda katkı sağlamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Contribution Rate Statement:** Corresponding author: 60% Other author: 40%

**Conflicts of Interest:** There is no potential conflict of interest in this study.

## KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L. & Burr, S.A. (2016). Social media and the fear of missing out: scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14 (1), 33-44.
- Akıllı, G. K. & Gezgin, D. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeyleri ile farklı davranış örüntülerinin arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (40), 51-69.
- Akkoç, A. U. (2005). *Consumption of counterfeit designer brands: reasons, practices and consequences*. Master's thesis, The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University, Ankara.
- Apak, B. (2023). *Tüketicilerin taklit ürünlere yönelimlerinin tüketici etiği bağlamında incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Aslankaya, E. & Yıldırım, Y. (2020). İmitasyon ve replika ürünlerin pazarlanması. Emre Yıldırım (Ed.). *İçinde Etik Pazarlama: Dijital Çağın Getirdikleri (ss.3-32)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (17. UIK Özel Sayısı), 415-426.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Bahar, R. & Villi, B. (2023). Hedonik tüketim ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) arasındaki ilişkinin incelenmesi: Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13 (1), 588-607.
- Barnes, S. (2017). Don't think, just drink!': An ethnographic study into why young people engage with alcohol-fuelled leisure markets of the night-time economy. *Plymouth Law and Criminal Justice Review*, 9, 33-54.
- Binici Uygun, F. (2022). *Z kuşağının çevrimiçi satın alma davranışlarında sosyal medya kullanım alışkanlıkları, hedonik tüketim eğilimleri ve FOMO'nun rolü*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4), 27-36.
- Cordell, V. V. & Wongtada, N. (1991). Modeling determinants of cross border trade in counterfeit goods. *Journal of Global Marketing*, 4 (3), 27-48.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin sosyal medya kullanımı, FOMO ve hedonik tüketim arasındaki ilişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (37), 4298-4326.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (4), 267-279.
- Eisend, M. & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining counterfeit purchases: a review and preview. *Academy of Marketing Science Review*, 12 (6), 1-26.
- Engizek, N. (2014). *Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetlerinde kişisel özelliklerin, sosyal motivasyonların ve ürün ile ilgili faktörlerin rolü*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergin, E. A. (2010). The rise in the sales of counterfeit brands: the case of turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4 (10), 2181-2186.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117-140.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. & Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10 (1), 37-45.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. & Metintaş, S. (2015). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (1), 53-59.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. (1986). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103 (1), 79-100.

- Güler, G. (2019). *Orijinal ve Taklit Ürün Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FOMO'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (3), 1259-1278.
- Hoe, L., Hogg, G. & Hart, S. (2003). Fakin'it: Counterfeiting and Consumer Contradictions. *ACR European Advances*.
- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of the Scale and Analyzing the Effects of Demographic Factors and An Application in İzmir Using Lisrel*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kitiroğlu, A. L. & Yıldız, M. (2022). Kadınların hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin incelenmesi: y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 18-29.
- Künye, N. & Kan, A. (2020). Taklit ürüne yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *B.U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39 (1), 71-103.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207.
- Marie, A. & Grybś, M. (2013). Modern Trends in Consumer Behaviour in Era of E-Communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.
- McCarthy, J. T., Schechter, R. E. & Franklyn, D. J. (2004). *McCarthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property* (3. Baskı). Washington: Bureau of National Affairs.
- Musnaini, M., Astuti, S. W., Sukoco, B. M. & Yacob, S. (2017). Effect of hedonic value and consumer knowledge on buying intention for luxury brand counterfeit products. *International Journal of Business and Globalisation*, 19 (4), 497-511.
- Nadkarni, A. & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52 (3), 243-249.
- Phau, I. & Teah, M. (2009). Devil Wears (Counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 15-27.
- Saavedra, C. M. C. & Bautista Jr, R. A. (2020). Are You "in" or Are You "out"? Impact of FOMO (Fear of Missing Out) on Generation Z's Masstigebrand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20 (2).
- Samaddar, K. & Menon, P. (2021). Non-deceptive counterfeit products: a morphological analysis of literature and future research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Schrank, H. L. & Lois Gilmore, D. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *Sociological Quarterly*, 14 (4), 534-543.
- Shocker, A. D., Bayus, B. L. & Kim, N. (2004). Product complements and substitutes in the real world: the relevance of "other products". *Journal of Marketing*, 68 (1), 28-40.
- Torelli, C. J. (2006). Individuality or conformity? the effect of independent and interdependent self-concepts on public judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), 240-248.
- Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. (2012). It is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (1), 37-42.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1 (1), 1-15.
- Wee, C.H., Tan, S.J. & Cheok, K.H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, 12 (6), 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247-259.
- Wilson-Nash, C. & Xiao, S. (2019, July). From FOMO to Changxin: A Cross-Cultural Exploration of Consumer Response to Newness in the Fast-Moving Consumer Goods Industry. In Academy of Marketing 52nd Annual Conference, Regent's University, London.

Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (6), 589-596.

Yaprak, B. (2018). *Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.